



*Ein wirkungs-
voller Auftritt
will gelernt sein*

Körpersprache und Karaoke

Präsentationen sind
die Lebensader des
Agenturgeschäfts.
Kreativschmieden
schulen ihre Leute
daher intensiv.
Coaches stehen
ihnen zur Seite

TEXT: *Martin Bell*

der Präsentation an. „Junioren schulen wir ebenso wie erfahrene Berater.“ Powerpoint-Künste stehen dabei nicht im Mittelpunkt. „Wichtiger ist: Wie präsentiere ich mich und die Botschaften, um die es mir geht?“ Mit Nachwuchsleuten, auch aus der Kreation, übt etwa eine Bühnenschauspielerin, vor Publikum zu sprechen. Teilnehmer erfahren aus Videoaufzeichnungen, wie sie wirken, wo sie überzeugen, wo sie ins Schlingern geraten. „Wir legen Wert darauf, Junioren von Anfang an umfassend weiterzuentwickeln“, so Dera. „Sie sollen in der Lage sein, auch in internen Besprechungen ihre Ideen einleuchtend und selbstbewusst vorzutragen.“ Uneigennützig ist das nicht. Präsentationen sind die Lebensader des Agenturgeschäfts. Das vorzüglichste Konzept ist für die

Oh je, hektische rote Flecken am Hals. Und was soll das Fummeln an der Nase? Sieht man im Video sich selbst und das eigene Auftreten, ist man oft ernüchtert. Die Stimme kommt einem fremd vor, unwillkürliche Gesten fallen einem plötzlich auf, nicht zu reden von Phrasen à la „Wie gesagt“, die sich unbewusst in jeden zweiten Satz mogeln. Vergnüglich ist das nicht. Aber es hilft, den eigenen Auftritt zu verbessern.

„Selbstbild und Fremdwahrnehmung sind wichtige Aspekte in unseren Präsentationsschulungen“, erklärt Susanne Dera, Personalchefin bei Kolle Rebbe. Die Hamburger Werbeagentur bietet ihren 294 Mitarbeitern regelmäßig Seminare zu Fragen

**SERIE
Perfekt
präsentiert**

TEIL I

Kontakter

15.17
26

Fotos: Laif/Redux/Dina Litovsky; Unternehmen



„Präsentationen sind kein Laientheater, sie sollen Ideen greifbar und erlebbar machen“

Jörg Blömeling,
Präsentationscoach
Neue Kommunikati-
ve, Freiburg



„Präsentationen verlangen wie Kampagnenideen nach einer markanten Storyline“

Heike Lorenz,
Direktorin der
Jung-von-Matt-
Academy, Hamburg

Tonne, wenn die Vorstellung des Entwurfs beim Kunden in die Hose geht: wenn der rote Faden fehlt, der Vortrag zählt oder der Redner desorientiert ist (oder, ganz übel, wenn alles zusammenkommt). Im Idealfall erwecken Agenturen in der Präsentation den Kampagnenvorschlag und die zugrundeliegende Strategie zum Leben, und das in eben der mitreißenden, verblüffenden, kurzweiligen Art, die später Verbraucher in den Bann ziehen soll. Dann nämlich vermittelt sich den Marketingentscheidern unmittelbar: Diese Werbeschmiede versteht ihr Handwerk. Das garantiert den Erfolg im Pitch zwar nicht. Doch es schafft deutlich günstigere Voraussetzungen als ein dröges 08/15-Referat im Stil eines Einführungsseminars.

KEIN LAIENTHEATER, BITTE

„Agenturen sind für Präsentationsschulungen heute aufgeschlossener als früher“, beobachtet der Freiburger Coach Jörg Blömeling. An Angeboten herrscht kein Mangel. Zigtausend Treffer ergibt die Google-Suche: „Frei und souverän auftreten“, „Begeistern und überzeugen“, „Wirkungsvoll präsentieren“. Werbegroßen wie Kolle Rebbe und Jung von Matt verlassen sich vor allem auf Kontakte und Empfehlungen. Beide nehmen zudem Bridgehouse in Anspruch, eine Vereinigung unabhängiger Trainer und Berater mit Sitz in Berlin. „Wer langweilt, fliegt raus“, lautet deren Losung. Die Präsentationsseminare widmen sich Einstiegsmethoden und Argumentationstechniken, aber auch Punkten wie Authentizität und Lampenfieber. Für besondere Aufgaben engagieren Kre-

ativschmieden spezialisierte Coaches, Logopäden für Stimm- und Sprechtrainings, Schauspieler für Übungen zu Körperbewusstsein und Körpersprache.

Doch Obacht: Schauspielerei ist in Präsentationen nicht gefragt. „Die Inszenierung dreht sich um Kernaussagen, nicht um Personen“, betont Jörg Blömeling. „Präsentationen sollen kein Laientheater aufführen, sondern Ideen greifbar und erlebbar machen.“ Der Freiburger kennt die Werbebranche nicht nur vom Hörensagen; er war Kundenberater bei Leo Burnett. Das erleichtert ihm, sich in Situationen hineinzusetzen, denen Agenturen in Pitches und Ausschreibungen begegnen. „Was ist das Besondere an der Idee? Was bringt sie der Marke? Das ist eine typische Frage von Marketingverantwortlichen“, so Blömeling. In seinen Trainings arbeitet er daran, sich die Perspektive des Auftraggebers anzueignen, Präsentationen zu straffen und einen Spannungsbogen zu entwerfen. „Weg vom Powerpoint-Karaoke“, fordert er. „Das beste Präsentationsmedium sind nicht Folien, es sind die Redner.“

Das findet auch Jung von Matt. Trotzdem setzt die JvM-Academy auf Powerpoint-Karaoke – wortwörtlich: „Der Vortragende weiß nicht, was auf der nächsten Folie zu sehen ist, muss die Inhalte aber den anderen Semin-

arteilnehmern überzeugend verkaufen“, erklärt Direktorin Heike Lorenz. Die JvM-Academy ist sowohl Ausbildungszentrum für Quereinsteiger als auch Fortbildungsinstitut für gestandene Mitarbeiter. „Präsentationsschulungen spielen eine große Rolle“, so Lorenz. „Im

Vordergrund steht, dass der Einzelne seinen eigenen Stil findet und ein Selbstverständnis entwickelt, wie er gern präsentiert.“ Elemente wie das Powerpoint-Karaoke trainieren in spielerischer Weise, mit Unvorhergesehenem umzugehen.

ÜBEN, ÜBEN, ÜBEN

Feilen am individuellen Auftreten ist das eine. Die Dramaturgie der Präsentation das andere. „Nicht nur die Kampagnenidee verlangt nach einer markanten Storyline, sondern auch die Präsentation der Idee“, hebt Heike Lorenz hervor. Jung von Matt bläut das Mitarbeitern von Beginn an ein. „Die Studenten der Academy präsentieren tagaus, tagein, vor ihrem Team, vor Dozenten, vor Kreativdirektoren, nicht zuletzt vor dem Vorstand und vor Kunden.“ Herausragende Präsentationen stellen Köpfe wie Thomas Strerath mitunter als Best Cases in der Agentur vor.

Präsentationen mit dem gewissen Etwas sind kein Zufall. Wer trainiert, ist im Vorteil. Und vermeidet womöglich auch rote Flecken am Hals.

VORSCHAU

Ist ein großer Auftritt angemessen? Sollten die Agenturchefs dabei sein? Kurz: Welche Präsentationsstrategie eignet sich?

SUMMARY

- 08/15-Referate langweilen. Und wecken Zweifel, ob die Agentur ihr Handwerk wirklich versteht.
- Präsentationen brauchen einen Spannungsbogen. Das lässt sich in Seminaren üben.
- Nicht jeder ist der geborene Redner. Schulungen helfen, am Auftreten zu feilen.
- Das Ziel ist, den persönlichen Stil der Präsentierenden zu entwickeln und an Schwächen zu arbeiten.